

# Lof der commercie



# Lof der commercie

*Over olifantenmarketeers, de ethiek van  
wasmachineontkalkers en godsdienst als product*

*Ruurd Mulder*

Auteur: Ruurd Mulder

Eindredactie, opmaak en productie: Catriona Ravelli

ISBN: 9789462544819

© Ruurd Mulder, 2014

## *Inhoudsopgave*

Voorwoord	7
Sephora at Fifth Avenue	14
Over commercie, consumptie en overdekt winkelen	31
Een kleine geschiedenis van commercieel slagen en falen	49
Hoe het leven verdween uit de Langestraat	82
There's something rotten in the state of advertising – over marketing, reclame en ethiek	112
God's away on business – over marketing en religie	138
De preteconomie	157
Verantwoording en dankwoord	182



## *Voorwoord*

In de inleidende woorden van zijn boek *Brandwashed* prijst Martin Lindstrom de Engelse Enough-beweging. De aanhangers van deze groep anti-consumentisten geloven dat wij te veel consumeren en dat onze consumptiecultuur deels verantwoordelijk is voor de vele plagen die onze planeet teisteren. Hoewel Lindstrom zelf werkzaam is geweest in de reclamebusiness, is hij het eens met deze opvatting en om die reden staat hij kritisch ten opzichte van het marketingvak. Het doel van de commercie is om de consumptie aan te jagen en Lindstrom vindt dat verwerpelijk. Dat lijkt een prijzenswaardig standpunt, maar zelf las ik zijn woorden met stijgende ergernis. Ik ben geen liefhebber van ideologisch geïnspireerde domheid, wat de aard van de betreffende leer ook mag zijn.

Op het eerste gezicht lijkt er weinig mis te zijn met het standpunt dat we met zijn allen te veel consumeren, totdat je bedenkt wat de precieze consequenties zijn voor het

individu. Wanneer je concreet gaat invullen wat er moet gebeuren, dan zou het minder consumeren voor veel mensen nog wel eens negatief kunnen uitvallen. Misschien dat de ‘samenleving’ (wat dat dan ook precies mag zijn) er op vooruit zal gaan wanneer we collectief gaan consuminderen, maar voor veel individuen zal pijnlijk welzijnsverlies het gevolg zijn. Want wat altijd onduidelijk blijft bij dergelijke schimmige idealen, is wie precies waarvoor de rekening moet betalen. Wie moet er minder consumeren? En wat moet er minder worden geconsumeerd? Wie bepaalt dat en is het mogelijk om daar bezwaar tegen aan te tekenen? Want zonder dwang zal consuminderen niet lukken. Matiging en zelfbeheersing zijn geen talenten waarmee iedereen in dezelfde mate gezegend is. Om dit alles concreter te maken: welbeschouwd koop ik te veel boeken. Ik koop er meer dan financieel verantwoord is en het zal me nooit gaan lukken om alle boeken die ik bezit tijdens mijn leven volledig te lezen. Toch zit ik niet te wachten op een ongeletterde kinkel met rechtspopulistische opvattingen die mij het kopen van boeken verbiedt, mij op rantsoen zet of boeken zo duur maakt dat ongebreidelde boekenconsumptie onhaalbaar voor me is. De Enough-beweging zal mogelijk stellen dat dit niet hun bedoeling is, maar ik kies dit voorbeeld bewust. Bij consuminderen gaat het niet alleen om bier en hamburgers. Voor veel idealisten is een gebrek aan empathie kenmerkend en is het vaak zo dat de mensheid als geheel hen



meer interesseert dan het individu. Maar zoals ik al schrijf in het tweede verhaal van deze bundel: het welzijn van een samenleving wordt gevormd door de som van persoonlijke voorspoed van individuen en niet door een collectieve abstractie die daar om welke reden dan ook bovenuit zou stijgen.

Het is niet alleen de ideologie van de Enough-beweging die me tegenstaat. Ook het feit dat zij met een beschuldigende vinger wijst naar het vak dat ik al meer dan vijftientig jaar met veel plezier doceer, zorgt ervoor dat de opvattingen van de beweging me irriteren. Ik heb een hekel aan het opgeheven vingertje waarmee marketing en reclame worden benaderd, hoewel ik zeker niet zal ontkennen dat marketeers het geregeld zó bont maken dat het begrijpelijk is dat dit bij anderen in de samenleving weerzin oproept. Ik ben geen doorgeslagen neo-liberaal die vindt dat we ons maar moeten voegen naar de nukken van het kapitaal. Ongelimiteerd egoïsme zorgt voor onwenselijke verharding van de maatschappij, maar dat geldt evenzeer voor economische tegenspoed. Niets is zo ontregelend voor een samenleving als massale werkloosheid en het daarmee samenhangende inkomensverlies. Het perpetuum mobile van productie en consumptie, zoals ik het noem in mijn eerste verhaal ‘Sephora at Fifth Avenue’, behoedt onze maatschappij voor ontwrichting. En ik ben de mening toegedaan dat goed uitgevoerde marketing- en reclame-

strategieën leiden tot beter functionerende organisaties. Dit leidt vervolgens tot meer winst en werkgelegenheid en zo dragen marketing en reclame bij aan economische vooruitgang, iets waarvan het belang niet genoeg benadrukt kan worden. Iedereen die een andere mening is toegedaan, geeft daarmee blijk van een schrijnend gebrek aan historisch, economisch besef. Misschien is het even wennen voor sommige lezers, maar ik dicht aan marketing en reclame dus een grote maatschappelijke betekenis toe.

Ik schrijf omdat ik het leuk vind en het een probaat middel is om de verveling te verdrijven. Ik heb dan ook weinig met de pose van vooral gearriveerde auteurs die niet kunnen nalaten om eens in de zoveel tijd te benadrukken dat schrijven een verschrikkelijke bezigheid is en dat alleen niet-schrijven erger is. De teksten in deze bundel zijn dan ook met veel plezier geschreven. Ik heb ze eerder gepubliceerd op mijn blog *Lof der Commercies*. Doel daarvan was om mijn liefdevolle, maar ook ambivalente houding ten opzichte van het marketingvak nader te duiden. Al schrijvende wilde ik meer inzicht krijgen in aard en wezen van marketing en reclame en deze zaken voor een algemeen publiek inzichtelijker maken. Ook wilde ik met dit blog marketeers een hart onder de riem steken, zeker degenen die enigszins tegen wil en dank in het marketingvak zijn terechtgekomen. Wat marketeers doen en beogen is niet per definitie fout, smakeloos of immoreel. Zeker degenen die zich bezighou-

den met het bevorderen van aandacht voor het ware, het schone en het goede, hoeven zich nergens voor te schamen. Wat de teksten verbindt, is mijn zojuist genoemde ambivalente houding ten opzichte van het marketingvak. Ik beschrijf mijn wording als marketingdocent en de discussies die ik voerde met soms terecht kritische studenten. Ik steek de loftrumpet over het vak, maar twijfel ook over de ethische aspecten ervan. Tenslotte laat ik de reikwijdte zien van marketing door religie te beschouwen met een commerciële blik en te tonen hoezeer we in de ban zijn van de Preteconomie. Of ik dat kwalijk vind of niet, laat ik grotendeels in het midden. Ik weet het zelf, geloof ik, ook niet helemaal zeker en laat de beoordeling daarom graag over aan de lezer die ik daarmee dan ook veel genoeg toewens.

Ruurd Mulder

Amsterdam, november 2014





## *Sephora at Fifth Avenue*

Het klinkt merkwaardig en misschien ook wel pedant, maar op de hoek van *Broadway* en *Fifth Avenue* moest ik denken aan Stendhal. Niet vanwege zijn romans of ander literair werk, maar door het naar hem vernoemde syndroom. In Florence werd de Franse auteur destijds zo overrompeld door de schoonheid die hij aanschouwde, dat hij onwel werd en last kreeg van duizeligheid en flauwtes. Stendhals naam schoot me te binnen, omdat bezoekers aan New York soms worden getroffen door een soort omgekeerd Stendhal-syndroom. Niet zozeer overweldigt hen de schoonheid van de stad maar eerder het rumoer, de praalzucht en onmatigheid.

Om zelf even het gedruis van de duizenden passanten te ontvluchten, liep ik een winkel binnen die aanvankelijk nauwelijks als zodanig herkenbaar was. Van een etalage was geen sprake en ook andere uiterlijke kenmerken van een winkel leken te ontbreken. Klanten die de zaak

betraden, werden door een elegante, in het zwart geklede portier zwiĳgend naar het souterrain verwezen. Ik daalde af met een rode roltrap en werd overdonderd door een in zacht licht gehulde ruimte waar spiritueel getinte muziek klonk en cosmetica werd gepresenteerd als iets mystieks. Voorbij de roltrap werden de prijzen van parfums weergegeven in digitale, groenblauwe cijfers en stonden rijen lipstick in het gelid als waren het soldaten in een voor hen wezensvreemde omgeving. Afbeeldingen van traditioneel opge- maakte Maori's sierden de muren van het souterrain. Hier werd niet als elders hoop verkocht, integendeel: hier werden artikelen getoond die pasten in een wereldwijde traditie van lichaamsverfraaiing. 'Ethnic beauty', zoals de winkel het zelf noemde.

Mijn bezoek aan de fonkelende parfumerie was een bewuste beslissing. Dwalend door wat ik in mijn dwee- p-zucht ervoer als de structuren van Mondriaans Boogie Woogies, hield ik me bezig met het bestuderen van winkels. Vooral boekhandels - Borders, Barnes & Noble en kleine zelfstandigen - maar ik bezocht ook de winkels van Nike, Disney en Sephora. Ten tijde van mijn bezoek naderde de vorige eeuw zijn einde en veel wees erop dat de commerciële wereld zou gaan kantelen. Internet ging alles veranderen. Maar op welke manier en wat de gevolgen zou- den zijn voor wat ik later in jargon zou aanduiden als 'me- diaretail' was nog vaag. Het was in ieder geval een consta-

tering die nader onderzoek vereiste en ik was de gelukkige die het veldwerk mocht verrichten. In New York. En dat deed ik. Bijna 24 uur per dag. En zo kon het gebeuren dat ik om elf uur 's avonds op een hoek van *Times Square* stond. Daar aanvaardde ik voor het eerst in mijn leven dat ik een vak doceer dat door zijn malicieuze aard en manipulatieve karakter niet bij iedereen even geliefd is.

Maar in die bruisende stad met al mijn zintuigen in opperste staat van paraatheid, mijn longen volgezogen en iedere spier in mijn lichaam gespannen, had ik het gevoel dat er weinig mis was met een door commercie gedreven wereld en dat dit binnen de grenzen van het betamelijke niet anders dan de best denkbare economische ordening kon zijn. Natuurlijk was het klatergoud, vals en onoprecht, een wereld waarin het recht van sterkste gold. Maar toch, hier werd geleefd, hier heerste een dynamiek, zo onmiskenbaar en zo meeslepend, dat ik deze onverdunde vorm van economisch liberalisme bijna jubelend omarmde.

Desondanks drongen zich ook in New York de vragen op die ik mijzelf vaker stelde. Hoe kon het dat ik mij nu al jaren bezighield met theorieën, opvattingen en ideeën die ik ooit als kwalijk en immoreel beschouwend hautain had afgewezen? En hoe was het mogelijk dat ik vroeger geloofde in een mooiere, betere wereld, maar op een zeker moment terecht was gekomen in het land van de mannen met de witte sokken? Lang geleden deelde ik op 1 mei rozen uit,



nu was ik handlanger van het kapitaal. *Where did I go wrong?* Onwillekeurig moest ik wel eens denken aan Churchills aforisme dat wie jong is en niet links stemt geen hart heeft, en wie volwassen is en niet rechts stemt geen verstand. Het waren woorden die me angst inboezemden. Onmiskenbaar ging er iets onvermijdelijks vanuit en het suggereerde dat iemand maar zelden consequent is in zijn denken en handelen. Als jong mens gruwde ik daarvan. Dat ik mijn principes zou verloochenen, leek me ondenkbaar. Dat volgens Moravia ‘inconsequentie de schrik is van de middelmaat’ wist ik toen nog niet.

Ik moet bekennen dat mijn wereldbeeld al wankelde in het begin van mijn studie. Als econoom in wording was ik snel vertrouwd met de ‘invisible hand’ en er eerlijk gezegd ook wel van onder de indruk. En omdat het niet makkelijk is je los te maken van de eerste beginselen die je tijdens een studie krijgt gepresenteerd, bleef ik lang een zwak houden voor de opvattingen van Adam Smith, moraalfilosoof en de 18<sup>e</sup>-eeuwse grondlegger van de economie. Vooral diens bekende woorden ‘It is not from the benevolence of the butcher, the brewer, or the baker that we expect our dinner, but from their regard to their own interest’, leken me welhaast onweerlegbaar. Weliswaar betrof het een systeem dat in essentie was gestoeld op hebzucht en begeerte. Maar hoe bezwaarlijk was dat wanneer de uitkomsten ervan de

gemeenschap als geheel ten goede kwamen? Het bleef overigens niet bij de inzichten van Smith. Zijn navolgers – met wie ik later kennis zou maken – onderbouwden mathematisch zijn ‘laisser aller, laisser faire’ en creëerden een wereld die betoverend mooi was, al sloten zij onder het mom van ‘ceteris paribus’ (de overige omstandigheden gelijk blijvend) hun ogen voor de weerbarstige werkelijkheid. En hoewel ik wist dat dit een vergissing was die utopisten vaker maakten, raakte ik steeds meer doordrongen van het besef dat de kern van het klassieke, economisch denken overeind blijft. Het tot op zekere hoogte nastreven van eigenbelang leidt tot een maatschappij die overwegend welvaart en voorspoed zal kennen.

Mijn onderzoek in New York beperkte zich niet tot winkelbezoek. Daarom bevond ik mij om half tien van een warme ochtend in oktober op de zevende verdieping van een kolossaal gebouw aan een van de grotere Avenues. In haar kantoor van niet meer dan vijf vierkante meter werd ik ontvangen door de persmanager van Barnes & Noble, een forse, donkere vrouw. Volledig ontspannen heette ze me welkom. Aan het feit dat zij deze wedstrijd ging winnen, twijfelde ze geen seconde. Haar blik maakte duidelijk dat ik geen partij voor haar was. ‘What are you? Some sort of professor?’, luidde haar begroeting. Op dat moment al geïmponeerd bevestigde ik haar woorden en besloot ik

voorbij te gaan aan het feit dat mijn status niet vergelijkbaar was met die van hoogleraar. Het doel van mijn bezoek was om te informeren in hoeverre Barnes & Noble klaar was voor de nieuwe werkelijkheid, voor een wereld waarin ontlezing dreigde, steeds meer transacties zouden verlopen via internet en waarin internetboekhandel Amazon.com een dominante rol zou gaan spelen. Of Barnes & Noble dit alles niet als bedreigend ervoer en hoe de keten dacht met deze op handen zijnde ontwikkelingen om te gaan? Volgens de breeduit lachende persmanager van de boekenfirma was er geen vuiltje aan de lucht. Barnes & Noble zou op internet prima kunnen concurreren met Amazon en al die anderen. En mensen zouden boekhandels blijven bezoeken. Zolang die winkels maar genoeg te bieden hadden. En ze somde op wat Barnes & Noble per week in een willekeurige vestiging organiseerde. *Book & breakfast*, ontbijten in de winkel en een recente roman bespreken met als ‘host’ een deskundige medewerker van de boekhandel, boekpresentaties, interviews met auteurs, koffie van Starbucks-kwaliteit met gebak; te veel om op te noemen. Tot in lengte van dagen zouden haar boekhandels ‘cathedrals of literature’ blijven, een blijvende wijkplaats voor iedereen die het boek liefhad. Ik wees nog op de commerciële kracht van Amazon, hun neiging om op de stoel van de uitgever te gaan zitten en hun grote klantenkennis, maar ook die argumenten werden terzijde geschoven. Volkomen op haar gemak beantwoordde